

ESTIMASI PANGSA PASAR DARI BERBAGAI JENIS PRODUK MIE INSTAN DENGAN MENGGUNAKAN RANTAI MARKOV DI KOTA MEDAN

Kartika Fidesia Purba¹⁾ Luhut Sihombing²⁾ dan Salmiah²⁾

¹⁾Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian USU, Medan

²⁾ Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian USU, Medan

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa persaingan yang ketat diantara pelaku dunia usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat/konsumen baik melalui peningkatan mutu atau kualitas dengan menggunakan teknologi tinggi maupun peningkatan sumber daya manusia. analisis Rantai Markov adalah suatu metode yang mempelajari sifat-sifat suatu variabel pada masa sekarang yang didasarkan pada sifat-sifatnya di masa lalu dalam usaha menaksir sifat-sifat variabel tersebut di masa yang akan datang. Persaingan untuk mendapatkan yang terbaik telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima merek yang diteliti, Indomie merupakan merek yang paling banyak diminati, dengan berbagai pertimbangan konsumen.

Kata kunci : Pangsa Pasar, Rantai Markov, Perilaku Konsumen, Mie instan

ABSTRACT

The development of the business world today has brought intense competition among the business actors to gain market share even further. Various approaches are taken to get the sympathy of the public / consumer either through quality improvement or quality by using high technology and human resource. Markov chain analysis is a method of studying the properties of a variable in the present based on its properties in the past in an effort to assess the properties of these variables in the future. Competition for the best has put consumers as decision makers. Shifting consumption patterns proved positive impact on the instant food industry, especially the instant noodle industry. Undeniably, the noodles are already an important part of the household diet, not only in urban but also in rural areas. Consumer behavior related reasons and pressures that influence the selection, purchase, use, and disposal of goods and services aimed at satisfying the needs and personal desires. Consumer behavior focuses on activities associated with the consumption of individuals. The results showed that of the

five brands studied, Indomie is the most popular brand, with a wide range of consumer considerations.

Keywords: Market Share, Markov Chain, Consumer Behavior, instant noodles.

PENDAHULUAN

Salah satu aset terbesar perusahaan adalah merek (*brand*). Merek dapat digunakan untuk membangun persepsi. Merek mempunyai peranan yang penting dalam mempertahankan kepastian pelanggan. Merek merupakan “aset prestisius”. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dan jika merek telah diterima konsumen, praktis hal ini akan menguntungkan perusahaan dengan perolehan laba penjualannya (Rangkuti, 2002).

Menurut Swastha (2002), perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi banyak faktor. Seperti ketidakpuasan konsumen, perilaku, persaingan, dan harga. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen juga dapat disebabkan oleh pencarian variasi (*variety seeking*) yang dipengaruhi oleh promosi penjualan maupun iklan yang dilakukan oleh produsen dalam strategi memasarkan dan mempertahankan produk mereka dari kompetitor.

Salah satunya adalah perusahaan yang menghasilkan mie instan. Mie instan yang beredar di pasaran seperti kita ketahui terdiri dari 2 jenis yaitu mie basah dan mie kering. Selain jenis juga terdiri dari berbagai merek dengan karakteristik masing-masing. Contohnya Indomie, Sarimi, Mie Sedap, Supermie, Mie ABC, dan lain sebagainya. Dengan berbagai merek tersebut maka masing-masing perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumen/pelanggan yang mungkin bisa berpindah ke merek lain karena alasan kepuasan, selera/perilaku, kesehatan, harga, waktu, dan persaingan.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Kota Medan dengan jumlah penduduk 2.121.053 orang dan jumlah rumah tangga sebanyak 493.390 pada tahun 2009 merupakan pasar potensial bagi para produsen mie instan baik jenis mie basah maupun kemasan (bermerek) untuk memasarkan produknya. Karena dengan jumlah penduduk yang sangat besar maka akan terdapat perbedaan dan keragaman karakteristik masyarakat termasuk perilaku konsumsinya. Menyikapi kondisi tersebut maka agar para produsen dapat bertahan dalam persaingan, mereka harus dapat mengidentifikasi, mengetahui dan menyesuaikan keinginan serta harapan konsumen dengan produk yang dihasilkannya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan berpindah merek produk mie instan?
2. Bagaimana gambaran pola perpindahan merek (*brand switching*) mie instan yang dilakukan oleh konsumen?
3. Bagaimana kondisi estimasi pangsa pasar dari berbagai jenis merek produk mie instan di masa mendatang dengan menggunakan Rantai Markov?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan berpindah merek produk mie instan.
2. Untuk menjelaskan pola perpindahan merek mie instan dari satu merek ke merek lainnya yang dilakukan oleh konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui kondisi estimasi pangsa pasar dari berbagai jenis merek produk mie instan di masa mendatang dengan menggunakan Rantai Markov.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan konsumen mengingat persaingan antar merek yang semakin meningkat.
2. Sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan analisis Rantai Markov.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Medan. Dengan jumlah 21 kecamatan, dengan jumlah penduduk 2.097.610 orang, dan jumlah responden 138 orang. Penarikan sampel dilakukan secara *Probability Sampling* yaitu dengan menggunakan sampel acak sederhana secara proporsional dengan maksud agar jumlah sampel sesuai dengan jumlah populasinya.

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi masalah 1 dianalisis secara deskriptif yaitu dengan mentabulasi data atau informasi merek mie instan yang dikonsumsi oleh rumah tangga di Kota Medan yaitu dengan menghitung proporsi (proporsi ini ditentukan dari persentase perbandingan jumlah konsumen mie instan tertentu terhadap jumlah responden) yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dan kemudian dikumpulkan. Untuk identifikasi masalah 2 dianalisis secara deskriptif dengan membuat pola perpindahan merek dari satu merek mie instan ke merek mie instan lainnya. Sedangkan untuk besarnya peluang transisi dianalisis dengan menggunakan persamaan:

$$P_{ij} = \frac{n_{ij}(t)}{n_i(t)} \quad (3.4)$$

Dimana:

P_{ij} = Probabilitas transisi (perpindahan dari merek i ke merek j)

$n_{ij}(t)$ = Jumlah konsumen mie instan yang berpindah dari merek i ke merek j dalam periode t

$n_i(t)$ = Jumlah konsumen mie instan merek i pada awal periode t

Untuk identifikasi masalah 3 dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan persamaan:

$$MK_{(t)} = MK_{(t-1)}P \quad (3.5)$$

Dimana:

$MK_{(t)}$ = Market share / pangsa pasar pada periode t

$MK_{(t-1)}$ = Market share / pangsa pasar pada periode awal

P = Probabilitas Transisi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Sampel

Karakteristik konsumen sampel di daerah penelitian menjadi gambaran umum masyarakat kota Medan. Karakteristik konsumen sampel meliputi umur i, tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pengeluaran konsumsi pangan keluarga. Konsumen sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang. Berikut lebih jelasnya dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik konsumen sampel di Kota Medan tahun 2012

No	Karakteristik Konsumen Sampel	Range	Jumlah (orang)	Proporsi (%)
1	Umur	25-29 Tahun	34	25,00
2	Tingkat Pendidikan	SMA	53	38,00
3	Tingkat Pekerjaan	Mahasiswa	29	21,00
4	Tingkat jumlah pengeluaran konsumsi pangan	Rp. 1.600.000-Rp. 2.000.000	37	26,82
5	Jumlah Tanggungan Keluarga	0	54	39,33

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2012

1. Pertimbangan konsumen dalam memilih dan berpindah merek produk mie instan

1.1 Konsumen mie instan saat ini berdasarkan merek

Tabel 2. Jumlah konsumen mie instan dari berbagai merek

Merek mie instan	Konsumen saat ini	Proporsi
Indomie	67	49%
Mie Sedap	45	33%
Supermie	13	9%
Sarimi	8	6%
Abc	5	4%
Jumlah	138	100%

Sumber: Data diolah dari lampiran 2

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa 2 merek mie instan yang paling diminati oleh konsumen adalah Indomie dan Mie sedap. Sedangkan untuk mie instan dengan merek Sarimi, Supermie, Abc, dan merek lainnya memiliki jumlah konsumen yang tidak jauh berbeda. Hal ini disebabkan karena Indomie merupakan merek mie instan yang sudah lama dikenal masyarakat melalui iklan dan promosi yang dilakukan oleh produsen. Selain itu juga produsen Indomie mampu mendistribusikan produk mereka hingga tersebar ke berbagai tempat. Dan harga yang ditetapkan oleh produsen terjangkau dan ekonomis.

1.2. Pertimbangan konsumen memilih dan berpindah merek mie instan

Tabel 3. Alasan konsumen memilih merek mie instan

No	Alasan memilih merek	Indomie	Mie Sedap	Supermie	Sarimi	Abc
1	Harganya ekonomis/murah	12	-	6	1	-
2	Promosi yang menarik	14	13	-	5	1
3	Tergolong produk terkenal	17	6	-	2	-
4	Kemasan menarik	-	2	-	-	1
5	Mudah diperoleh	9	2	5	-	-
6	Informasi nilai gizi	2	4	-	-	-
7	Cita rasa masakan	7	17	2	-	1
8	Kebiasaan dari keluarga	6	-	-	-	2
9	Rekomendasi dari teman/oranglain	-	1	-	-	-
Total konsumen		67	45	13	8	5

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa alasan konsumen memilih untuk mengonsumsi mie instan dengan merek Indomie adalah karena harganya ekonomis/murah, tergolong produk terkenal, mudah diperoleh (tersedia di banyak toko/kedai), kebiasaan dari keluarga, promosi yang dilakukan menarik konsumen,

cita rasa masakan dan informasi nilai gizi. Dari seluruh konsumen yang memilih Indomie, banyak dari konsumen tersebut mengatakan alasan mereka adalah karena Indomie tergolong produk terkenal dengan proporsi sebesar 25,4%, bukan karena kemasan menarik atau adanya rekomendasi dari teman/oranglain.

Tabel 4. Alasan konsumen berpindah merek mie instan

	Dari merek - ke merek																			Jmlh	
Alasan berpindah merek	Indomie - Sedap	Indomie- Supermie	Indomie- Sarimi	Indomie - Abc	Sedap - Indomie	Sedap – Supermie	Sedap - Abc	Supermie –Indomie	Supermie – Sedap	Supermie- Sarimi	Supermie - Abc	Sarimi - Indomie	Sarimi - Sedap	Sarimi - Supermie	Sarimi - Abc	Abc – Indomie	Abc - Sedap	Abc - Supermie	Abc- Sarimi	Lainnya - Indomie	
Sekedar mencoba	7	1	1	1	4	2	1	1	3	-	1	1	-	1	-	1	-	3	-	6	
Rekomendasi Teman/oranglain	-	-	-	-	5	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	
Adanya promosi atau iklan	11	-	2	-	6	1	-	3	3	2	-	2	3	-	-	2	1	-	1	-	
Adanya diskon/hadiah menarik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ketidakpuasan pasca konsumsi	3	2	1	-	6	-	-	4	-	-	-	2	-	-	2	4	-	-	-	-	
Rasa Penasaran	4	-	-	-	8	-	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	
Jumlah																					122

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa ada 122 orang (88,4%) konsumen yang berpindah merek. Diantaranya, ada 34 orang (27,8%) konsumen yang mengatakan alasan mereka berpindah merek adalah sekedar mencoba, kemudian 9 orang (7,4%) konsumen mengatakan alasan mereka berpindah karena adanya Rekomendasi dari teman/oranglain. Sedangkan 37 orang (30,3%) konsumen lainnya mengatakan alasan mereka berpindah merek adalah karena adanya promosi atau iklan.Selanjutnya, 24 orang (19,7%) konsumen lainnya mengatakan alasan mereka berpindah merek adalah karena ketidakpuasan pasca konsumsi dan 18 orang (14,8%) mengatakan karena rasa penasaran terhadap merek mie instan tersebut. Dengan demikian dapat dilihat bahwa alasan konsumen

sampel berpindah merek mie instan yang paling banyak yaitu karena Adanya promosi atau iklan yang menarik, dan sekedar mencoba.

2. Pola perpindahan merek mie instan

Tabel 5. Pola perpindahan merek (*Brand Switching Patern*) mie instan (≤ 1 tahun) di kota Medan

	Merek Mie Instan	Ke merek					Konsumen sebelumnya
		Indomie	Mie Sedap	Supermie	Sarimi	Abc	
Dari merek	Indomie	10	25	3	4	1	43
	Mie Sedap	29	4	5	-	1	39
	Supermie	8	10	1	2	1	22
	Sarimi	6	5	1	1	2	15
	Abc	8	1	3	1	-	13
	Lainnya	6	-	-	-	-	6
	Kons. saat ini	67	45	13	8	5	138

Sumber: Data diolah dari lampiran 2

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa konsumen Indomie saat ini yang berjumlah 67 orang berasal dari 10 orang (15%) konsumen yang loyal terhadap merek Indomie, 29 orang (43%) yang berpindah dari Mie Sedap, 8 orang (12%) dari Supermie, 6 orang (9%) dari Sarimi, 8 orang (12%) dari Abc, dan 6 orang (9%) dari merek lainnya.

Tabel 6. Jumlah konsumen mie instan sebelumnya dan saat ini di kota Medan (≤ 1 thn lalu)

No	Merek Mie Instan	Konsumen Sebelumnya	Konsumen Saat ini	Perolehan	Kehilangan
1	Indomie	43	67	57	33
2	Mie Sedap	39	45	41	35
3	Supermie	22	13	12	21
4	Sarimi	15	8	7	14
5	Abc	13	5	5	13
6	Lainnya	6	-	-	6
Total konsumen		138	138	122	122

Sumber: Data diolah dari lampiran 2

Tabel 6 menunjukkan bahwa saat ini Indomie menjadi merek Mie instan yang paling banyak dipilih untuk dikonsumsi oleh konsumen pada saat ini adalah merek Indomie yang dikonsumsi oleh 67 orang (49%) responden di kota Medan.

Jika diperhatikan jumlah konsumen mie instan merek Indomie sebelumnya ada sebanyak 43 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa Indomie memperoleh penambahan pelanggan dari pelanggan mie instan merek lain sebanyak 24 orang (18%) selama 1 tahun terakhir, yang berpindah ke merek lain. Konsumen Indomie sebanyak 24 orang tersebut berpindah dari merek Mie Sedap, Supermie, Sarimi, Abc, dan merek lainnya dengan alasan sekedar mencoba, rekomendasi teman, adanya promosi atau iklan, ketidakpuasan pasca konsumsi dan rasa penasaran.

Tabel 7. Data perolehan pelanggan pada berbagai merek mie instan

No	Merek Mie Instan	Perolehan				
		Indomie	Mie Sedap	Supermie	Sarimi	Abc
1	Indomie	-	25	3	4	1
2	Mie Sedap	29	-	5	-	1
3	Supermie	8	10	-	2	1
4	Sarimi	6	5	1	-	2
5	Abc	8	1	3	1	-
6	Lainnya	6	-	-	-	-
Jumlah Perolehan		57	41	12	7	5

Sumber: Data diolah dari lampiran 2

Tabel 8. Data kehilangan pelanggan pada berbagai merek mie instan

No	Merek Mie Instan	Kehilangan					
		Indomie	Mie Sedap	Supermie	Sarimi	Abc	Lainnya
1	Indomie	-	29	8	6	8	6
2	Mie Sedap	25	-	10	5	1	-
3	Supermie	3	5	-	1	3	-
4	Sarimi	4	-	2	-	1	-
5	Abc	1	1	1	2	-	-
6	Lainnya	-	-	-	-	-	-
Jumlah Kehilangan		33	35	21	14	13	6

Sumber: Data diolah dari lampiran 2

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa Indomie memperoleh tambahan pelanggan sebanyak 57 orang (47%) yang berasal dari merek Mie Sedap 29 orang (24%), Supermie 8 orang (6,5%), Sarimi 6 orang (5%), Abc 8 orang (6,5%), dan dari merek lainnya sebanyak 6 orang (5%). Tabel 8 menjelaskan data kehilangan

pelanggan mie instan yang berpindah ke merek lain. Pada merek Indomie, merek ini mengalami kehilangan pelanggan yang berjumlah 33 orang (27%), yaitu 25 orang (20%) konsumen sampel yang beralih ke merek Mie Sedap, 3 orang (2,5%) ke Supermie, 4 orang (3%) ke Sarimi, 1 orang (1%) ke Abc. Dapat dikatakan bahwa ada 33 orang konsumen Indomie yang tidak setia dengan merek tersebut.

3. Kondisi estimasi pangsa pasar dari berbagai jenis merek produk mie instan dengan Rantai markov

3.1. Perhitungan pangsa pasar (*Market Share*) awal

Tabel 9. Perolehan pangsa pasar (*Market Share*) awal merek mie instan

Merek mie instan	Konsumen saat ini	Proporsi
Indomie	67	48,6%
Mie Sedap	45	32,6%
Supermie	13	9,4%
Sarimi	8	5,8%
Abc	5	3,6%
Jumlah	138	100%

Sumber: Diolah dari data lampiran 2

3.2 Kondisi estimasi pangsa pasar (*Market Share*) merek mie instan dengan Rantai Markov

Tabel 10. Probabilitas transisi

	Merek Mie Instan	Ke merek				
		Indomie	Mie Sedap	Supermie	Sarimi	Abc
Dari merek	Indomie	0,23	0,58	0,07	0,09	0,02
	Mie Sedap	0,74	0,10	0,13	-	0,03
	Supermie	0,36	0,45	0,05	0,09	0,05
	Sarimi	0,4	0,33	0,07	0,07	0,13
	Abc	0,62	0,08	0,23	0,08	-
	Lainnya	1,0	-	-	-	-
<i>Market Share</i>		0,49	0,33	0,10	0,06	0,04

Berdasarkan tabel 10 diketahui $MK_{(0)}$ dan matriks probabilitas transisi P sebagai berikut:

$$MK_{(0)} = [0,49 \quad 0,33 \quad 0,10 \quad 0,06 \quad 0,04]$$

dan

$$P = \begin{bmatrix} 0,23 & 0,58 & 0,07 & 0,09 & 0,02 \\ 0,74 & 0,10 & 0,13 & 0 & 0,03 \\ 0,36 & 0,45 & 0,05 & 0,09 & 0,05 \\ 0,40 & 0,33 & 0,07 & 0,07 & 0,13 \\ 0,62 & 0,08 & 0,23 & 0,08 & 0 \\ 1,00 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

Maka untuk menghitung prediksi pangsa pasar produk - produk merek mie instan tersebut pada periode kedua, yaitu 1 tahun pertama berikutnya digunakan persamaan sebagai berikut:

$$MK_{(1)} = MK_{(0)}.P$$

$$MK_{(1)} = [0,44 \quad 0,38 \quad 0,09 \quad 0,06 \quad 0,03]$$

Dan selanjutnya adalah prediksi pangsa pasar pada periode ketiga, yaitu 1 tahun kedua berikutnya digunakan persamaan sebagai berikut:

$$MK_{(2)} = MK_{(1)}.P$$

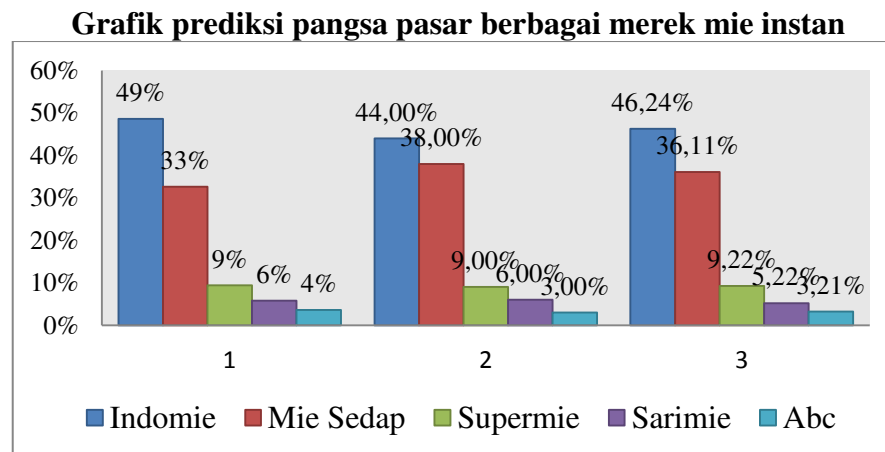
$$MK_{(2)} = [0,46 \quad 0,36 \quad 0,09 \quad 0,05 \quad 0,03]$$

Tabel 11. Prediksi pangsa pasar periode pertama, periode kedua, dan periode ketiga

No	Merek mie instan	Pangsa pasar periode I	Pangsa pasar periode II	Pangsa pasar periode III	Rata-rata
1	Indomie	49.00%	44.00%	46.24%	46.28%
2	Mie Sedap	33.00%	38.00%	36.11%	35.57%
3	Supermie	9.00%	9.00%	9.22%	9.21%
4	Sarimi	6.00%	6.00%	5.22%	5.67%
5	Abc	4.00%	3.00%	3.21%	3.27%
Jumlah		100%	100%	100%	100%

Pada tabel 11, dapat dilihat besarnya prediksi pangsa pasar berbagai merek mie instan yang dikonsumsi oleh konsumen di Kota Medan selama 3 periode. Dengan penggunaan analisis Rantai Markov maka dapat dibuat peramalan pangsa pasar masing-masing merek dengan kemungkinan meningkat atau menurun pada tiap periode sehingga membantu produsen dalam pertimbangan untuk membuat keputusan produksi. Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui nilai estimasi pangsa

pasar masing-masing merek mie instan yaitu dilihat dari besarnya nilai rata-rata. Besarnya nilai rata-rata tersebut menunjukkan besarnya pangsa pasar optimal yang dapat dicapai oleh masing-masing merek mie instan. Sedangkan pergeseran pangsa pasar masing-masing merek mie instan disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa dari berbagai merek mie instan yang diteliti yang menjadi *Market Leader* adalah mie instan merek Indomie atau dapat dikatakan juga sebagai pimpinan pasar dengan pangsa pasar sebesar 48,6 %. Sedangkan Merek Mie Sedap, merek yang baru muncul di pasaran, pada saat ini dapat menguasai pasar sebagai *Market Challenger* atau penantang pasar dengan perolehan pangsa pasar sebesar 32,6%. Berbeda halnya dengan merek Supermie, Sarimi dan Abc saat ini tergolong pada kelompok *Market Nitcher* atau penggarap pasar dengan perolehan pangsa pasar masing-masing 9,4%, 5,8%, 3,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bahwa Konsumen yang mengkonsumsi mie instan hampir semua kalangan. Mulai dari anak – anak, remaja, hingga orang dewasa. Berdasarkan usia konsumen, dari batasan umur 10-54 tahun, proporsi tertinggi berada pada umur 25-29 tahun sejumlah 34 orang (25%), Berdasarkan pendidikan, proporsi tertinggi berada pada tingkat Sekolah Menengah Awal sejumlah 53 orang (38%), sedangkan berdasarkan pekerjaan proporsi tertinggi berada pada konsumen yang berprofesi

sebagai mahasiswa sejumlah 29 orang (21%). Merek mie instan yang paling banyak diminati oleh konsumen di Kota Medan saat ini adalah merek Indomie. Dengan jumlah konsumen saat ini 67% atau 48,6%.

2. Pertimbangan konsumen dalam memilih merek mie instan:
 - a. Indomie, konsumen memilih untuk mengkonsumsi Indomie karena harganya ekonomis/murah, tergolong produk terkenal, mudah diperoleh (tersedia di banyak toko/kedai), kebiasaan dari keluarga, promosi yang dilakukan menarik konsumen, cita rasa masakan dan informasi nilai gizi. Dari seluruh konsumen yang memilih Indomie, banyak dari konsumen tersebut mengatakan alasan mengkonsumsi Indomie adalah karena Indomie tergolong produk terkenal.
 - b. Mie Sedap, dipilih karena cita rasa masakan, informasi nilai gizi, dan promosi menarik, ada juga yang mengatakan mudah diperoleh, kemasan menarik dan rekomendasi dari teman. Dari seluruh konsumen yang memilih mie sedap, sebagian besar mengatakan alasan mereka memilih adalah karena cita rasa masakan.
 - c. Supermie, dipilih karena harga ekonomis, mudah diperoleh (tersedia di banyak toko/kedai), cita rasa masakan.
 - d. Sarimi, dipilih karena harga ekonomis, promosi iklan yang menarik, dan tergolong produk terkenal.
 - e. Abc, dipilih karena promosi atau iklan yang menarik, kemasan yang menarik, cita rasa masakan yang memuaskan serta kebiasaan keluarga.
3. Konsumen merek Indomie yang berpindah ke merek Mie Sedap ada sebanyak 25 orang, ke merek Supermie 3 orang, Sarimi 4 orang, dan Abc 1 orang. Namun ada juga konsumen lain yang berpindah ke merek Indomie. Kemudian konsumen Mie Sedap ada berpindah ke merek Indomie 29 orang, Supermie 5 orang, dan Abc 1 orang. Sedangkan konsumen Supermie berpindah ke merek Indomie 8 orang, Mie Sedap 10 orang, Sarimi 2 orang, dan Abc 1 orang. Konsumen merek Sarimi yang berpindah merek ke merek indomie ada sebanyak 6 orang, Mie Sedap 5 orang, Supermie 1 orang, Abc 2 orang. Dan Abc berpindah ke merek Indomie 8 orang, Mie Sedap 1 orang, Supermie 3 orang, dan Sarimi

- 1 orang. Konsumen merek lainnya seperti Alhami, Sakura, Mie Jumbo, Mie 100, Mie CNI.
4. Konsumen yang loyal pada merek Indomie ada sebanyak 10 orang, Mie Sedap ada sebanyak 4 orang, Supermie dan Sarimi masing – masing 1 orang, sedangkan Abc tidak memiliki konsumen yang loyal.
 5. Prediksi Pangsa Pasar periode pertama pada merek Indomie 49%, pada periode kedua 44%, pada periode ketiga 46,24%, dengan rata – rata 46,28%, pada merek Mie Sedap periode pertama 33%, periode kedua 38%, periode ketiga 36,11%, dengan rata-rata 35,57%, pada merek Supermie periode pertama 9%, periode kedua 9%, periode ketiga 9,22%, pada merek Sarimi periode pertama 6%, periode kedua 6%, periode ketiga 5,22%, dan pada merek Abc periode pertama 4%, kedua 3%, ketiga 3,21%.

Saran

1. Kepada Produsen Mie Instan

Sebaiknya dalam memproduksi mie instan tetap memperhatikan kelancaran pendistribusian produk, pemberian diskon, iklan, dan nilai gizi dari mie instan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instan dengan merek tertentu. Dan lebih memperhatikan permintaan pasar dan minat konsumen di pasar dengan melakukan evaluasi setiap tahunnya terhadap permintaan konsumen.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya, membuat peramalan permintaan pelanggan dalam bidang pertanian dengan menggunakan Rantai Markov, dan loyalitas pelanggan terhadap merek produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta Mitra utama.
- Anonimous.2011.*Mie Instan dan Kedaulatan Pangan*.
[www.berdikarionline.com/.../mie-instan-dan-kedaulatan-pangan.html]
diakses tanggal 01 Maret 2012.
- Anonimous, 2011. *Mie Instan* [http://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan] diakses tanggal 07 September 2011.
- Anonimous, 2011. *Respon Konsumen Terhadap Mie Instan Produk Indofood*.
[<http://skripsi-ilmiah.blogspot.com>] diakses tanggal 07 september 2011.

- Anonimous, 2011. *Definisi Pendidikan Menurut UU SISDIKNAS no 20 tahun 2003*. [<http://akhmadsudrajat.wordpress.com/>] diakses tanggal 20 September 2012.
- Anonimous, 2011. *Perlindungan Konsumen*. [www.dikti.go.id/files/atur/.../UU-8-1999PerlindunganKonsumen.pdf] diakses 1 Oktober 2012.
- Arnold, D. 1996. *Pedoman Dalam Manajemen Merek*. Surabaya. PT. Ketindo Soho.
- BPS.2011.*Medan Dalam Angka. Biro Pusat Statistik Sumatera Utara*. Medan.
- Cochran, W. G. 2005. *Teknik Penarikan Sampe*. Terjemahan Rusdiansyah. Jakarta. UI-Press.
- Dimyanti, A. 2006. *Operations Research; Model-model Pengambilan Keputusan*. Bandung. Sinar Baru Algensindo.
- Durianto, D. S. dan Sitinjak.2001. *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanna, N. dan Richard W. 2001. *Consumer Behavior: An Applied Approac*. International. Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi VII jilid 1). Jakarta. FE-UI Press.
- Lubis, A. N. 2004. *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis*. Karya Ilmiah. Medan, Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Mowen, J. C. Dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Edisi V Jilid 2). Bandung. Erlangga.
- Raharja, P. 2006. *Teori Ekonomi Mikro; Suatu Pengantar*. Edisi III. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, P. 2006. *Penelitian Operasional*. Jakarta. UI press.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CVAlfabeta.
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Grafindo Husada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen; implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Swastha, B. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi II. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirartha,I.M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta. Penerbit Andi.